

# RESEÑA

## Mercadeo de causas sociales para organizaciones sin ánimo de lucro: socios con un propósito, pasión y ganancias

Daw, Jocelyne. (2006). *Cause marketing for non-profits: partner for purpose, passion and profits*. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley & Sons Publishing, 278 p.

LIAM LEONARD\*

MARIA ALEJANDRA GONZALEZ-PEREZ\*\*

Recepción: Diciembre 10 de 2009 Aceptación: Junio 17 de 2010

El fenómeno del “mercadeo de causas sociales” en el ámbito de los negocios internacionales aparece como una de las más interesantes innovaciones del sector corporativo “con ánimo de lucro”. Este sector se ha visto seriamente afectado por la crisis financiera global y las organizaciones de ayuda “sin ánimo de lucro”. De muchas maneras, el mercadeo de causas sociales indica cuál será la dirección futura para los negocios en la nueva era caracterizada por la presidencia de Barack Obama en los Estados Unidos.

Estas impresiones son desarrolladas a profundidad por la autora Jocelyne Daw en su libro *Mercadeo de causas sociales para organizaciones sin ánimo de lucro*. La autora explica cómo el mercadeo se ha convertido en un fenómeno contemporáneo de mucha complejidad, que crea relaciones más profundas entre el sector corporativo, las comunidades y los grupos o fundaciones que mejoran la vida de otras personas. Lo hace a partir de la representación de un mercado de 1.400 millones de dólares.

\* Profesor de Sociología, Instituto de Tecnología, Sligo, Irlanda.

\*\* Jefe de Departamento de Negocios Internacionales, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Para Daw, las organizaciones sin ánimo de lucro son adoradas, aunque parecen presentarse desde el anonimato. La Cruz Roja es la única reconocida entre las diez mejores organizaciones de ayuda en el mundo. Adicionalmente, un número creciente de causas y tópicos están compitiendo por la atención del público cada año. En ese sentido, este libro esboza las sinergias y alianzas que pueden mejorar el crecimiento de oportunidades para una responsabilidad corporativa.

En la primera parte del libro, a partir de su propia experiencia en el mercadeo de causas sociales, Daw detalla sus orígenes desarrollando Parques Nacionales en Canadá como parte de un “movimiento” más amplio. Propone varias ideas claves, subyacentes a la ética de este mercado, donde examina el amplio Movimiento del Mercadeo de las Causas Sociales”: beneficios mutuos (Ganancias), marcar la diferencia (Pasión), intercambiar valor (Propósito) e intersección estratégica (Socio).

La escritora ubica este movimiento dentro del contexto del compromiso corporativo con organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales se basan en la comunidad de una manera tal que se reflejan allí las conjunciones del “tercer camino” de la política. La autora establece un entendimiento del área común que se ha abierto entre las personas encargadas de promover e implementar programas de ayuda con patrocinio.

El segundo capítulo desarrolla la investigación de la corporación Cone Inc. en consultoría, creación de marca y mercadeo de organizaciones originadas de causas sociales. Se basa en once reportes de investigación compilados por esta empresa durante las dos últimas décadas. Aquí, la integración de “valor y valores” es presentada como el tópico central del mercadeo de causas sociales. Según Daw, es esta interacción la que ha impulsado el mercadeo de causas sociales a la primera plana de co-operación entre empresas y la comunidad. En el tercer capítulo, se esboza un recuento de la aparición del movimiento del mercadeo de causas sociales durante los últimos veinticinco años.

La segunda parte del libro describe lo que la autora denomina como “Las Siete P’s”. Estas incluyen las relaciones del tipo de producto, cuestiones promocionales y programas públicos requeridos para crear impacto social y modificar la actitud y comportamiento del público. A la vez, se propone unir recursos en la persecución de objetivos comunes, lo que se convierte en la plantilla para cooperación entre organizaciones con y sin ánimo de lucro. La serie de iniciales provee un marco para las mejores prácticas en el sector del mercadeo de las causas sociales.

La tercera parte del libro introduce temas para “Hacerlo Bien”, como parte del “Modelo para el Éxito” que promueve la autora. Aquí se presenta una racionalidad organizacional para ilustrar los mejores enfoques estratégicos con el objetivo de maximizar las oportunidades de mercadeo de causas sociales. Daw sugiere que, para ser exitoso, el mercadeo de

causas sociales debería diferenciar su enfoque y estrategia de la filantropía tradicional, lo que significa, en esencia, establecer relaciones a partir de unir el compromiso filantrópico con el intercambio de valor.

El libro plantea que para crear un programa exitoso de asociación entre empresas y organizaciones sin ánimo de lucro se deben seguir siete pasos: i) disposición por la causa; ii) afinidad colaborativa; iii) combinación de activos; iv) creación de valor; v) ejecución del programa; vi) comunicación de valores, y vii) logro en los resultados tanto para la empresa como para la comunidad.

Se hace necesario recordar que las empresas eligen causas por su alineación con sus marcas y productos, por lo que pueden relacionar el mercadeo de causas sociales con los objetivos propios de su negocio. En consecuencia, las empresas seleccionan organizaciones sin ánimo de lucro capaces de representar la causa legítimamente y alcanzar los objetivos y la misión de la causa; de esta manera, la empresa puede beneficiarse del mercadeo de causas sociales. Para una organización sin ánimo de lucro esto significa que tiene que ser capaz de definir por sí misma, con claridad, sus objetivos, sus recursos, además de tener una marca posicionada externamente e identificar las empresas potencialmente objetivo de asociaciones. Adicionalmente, debe tener una estructura interna que facilite la cooperación en el mercadeo de causas sociales. Tanto las empresas como las organizaciones sin ánimo de lucro deben enfocarse en lo que cada una puede ofrecerle a la otra cuando combinan recursos y crean valor.

La cuarta parte de la obra presenta cuatro casos de estudio prácticos —La Asociación Americana del corazón, First Book, Bancos de Comida para la ciudad de Nueva York y subsidiarias locales de la Sociedad del Cáncer Canadiense— para ilustrar cómo se traducen en la práctica los siete pasos del modelo del mercadeo de causas sociales. A través de esos procesos (dos organizaciones nacionales y dos locales) se presentan ideas y aprendizaje de los desarrollos y procedimientos acerca del mercadeo de causas sociales para cada organización. Los capítulos de esta parte describen el know-how, las herramientas y los hechos que intervienen para crear asociaciones con beneficios recíprocos para las partes.

Daw concluye su libro con un capítulo dedicado a las posibles fallas y limitaciones del enfoque del mercadeo de las causas sociales. En ese sentido, surgen cuestiones críticas con respecto al balance de los beneficios para la comunidad en relación con los beneficios para programas de mercadeo corporativo. Se sugiere que para poder avanzar, tanto el socio empresarial como el socio sin ánimo de lucro deben ser conscientes de los principios esenciales necesarios para adelantar programas de mercadeo de causas sociales. En tal consideración, identifica siete principios del mercadeo de las causas sociales: i) poner lo primero como primero y ser fiel a los valores y la misión; ii) estar enfocado, orientado

al mercadeo y ser proactivo; iii) elegir socios cuidadosamente para asegurar una marca positiva; iv) combinar recursos y fuerzas para crear un programa que produzca beneficios mutuos; v) crear una relación de equidad basada en confianza mutua y comunicación abierta; vi) tener una estructura, un modelo y los requerimientos legales a la orden del día, y vii) ser disciplinado en la planeación, acción, ejecución y evaluación de lo planeado. Tanto para organizaciones con ánimo de lucro como para las que no lo tienen, es primordial organizar los procesos y procedimientos para garantizar un compromiso completo, administrar el riesgo y el valor de combinar mercadeo con filantropía.